

Citation: Örs, M. (2019), Organik Ürün Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlerde Fiyat Algısının Düzenleyici Rolü, BMIJ, (2019), 7(2): 891-925 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i2.1102>

ORGANİK ÜRÜN SATINALMA NİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERDE FİYAT ALGISININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Müge ÖRS¹

Received (Başvuru Tarihi): 04/04/2019

Accepted (Kabul Tarihi): 15/06/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 26/06/2019

ÖZ

Organik ürün tüketimi gerek Türkiye gerekse Dünya pazarlarında günden güne büyüyen pazar büyüklüğü ile günümüz pazarlama dünyasının dikkatini çeken bir konu haline almıştır. Çoğu zaman tüketicisinin aklında “taze, doğal, katkısız ve yerel” gibi çağrışımlarla kalan organik ürünler, sadece ürün özellikleri ile değil aynı zamanda tüketicisi tarafından sosyal sorumluluk, sağlık bilinci ve yenilik arayışı nedeniyle de tüketilmektedir. Çalışmada organik ürün satınalma niyetine etki eden ilgili faktörler (sağlık bilinci, sosyal sorumluluk bilinci, yenilik arayışı) ortaya konmuş ve bu faktörlerle organik ürün satınalma niyeti arasındaki ilişkide fiyat algısının düzenleyici rolü incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin demografik özelliklerine göre organik ürün satınalma niyetinde istatistiksel olarak bir farklılık söz konusu olmadığı görüldükçe, tüketicinin sağlık ve sosyal sorumluluk bilincinin organik ürün satınalma niyetine pozitif yönde bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ilişkilerde fiyat algısının negatif yönlü bir düzenleyicilik etkisi olduğu görülmektedir. Bu durum organik ürün tüketicisinin satınalma öncülüğünün fiyat olmadığını, bir anlamda organik ürün tüketicisinin fiyat hassasiyeti düşük bir müşteri grubu olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Organik Ürünler, Sağlık Bilinci, Sosyal Sorumluluk Bilinci, Yenilik Arayışı, Fiyat Algısı

JEL Kodları: M30, M31

THE MODERATING ROLE OF PERCEIVED PRICE FAIRNESS ON THE FACTORS AFFECTING ORGANIC PRODUCT PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

Consumption of organic products both in Turkey and globally has become an attractive issue of today's marketing world with the ever-growing market size. Organic products, which are often associated with “fresh, natural, additive-free and local” in the mind of the consumer, are consumed not only by the product characteristics but also by consumers' social responsibility, health consciousness and quest for new tastes. In the study, factors that affect the intention of purchasing organic products (health consciousness, social responsibility awareness, and search for new tastes) were put forward and the moderating role of price perception in the relationship between these factors and the intention to purchase organic products was examined. At the end of the analysis, it is suggested that there is no statistically significant difference in the intention of purchasing organic products according to the demographic characteristics of consumers, while the consumer's health and social responsibility have a positive effect on purchase intention on organic products. It is observed that price perception has a negative moderating effect on those relations. Findings show that the organic product consumer's priority is not the price in decision making and that they are consumers with low price sensitivity.

Keywords: Organic Products, Health Consciousness, Social Responsible Consumption, Variety Seeking, Price Perception

JEL Codes: M30, M31

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, mugeors@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-6415-455X>

1. GİRİŞ

Organik ürünler, doğal ürün kuşatması altındaki gübre, ot öldürücü, zirai ilaçlar, antibiyotikler ve genetiği değiştirilmiş organizamalar (GDO) içermeyen, kimsayal katkısız ürünlerdir. Bununla birlikte organik ürünlerde gıda ışınlanması da söz konusu değildir (Marwa ve Scott, 2013). Dolayısıyla organik ürünler sağlıklı olarak adledilir çünkü üretiminde kimyasallar kullanılmaz (Suprpto ve Wijaya, 2012). Organik ürünle ilgili yapılan çalışmalarda, organik ürünün genellikle “doğal”, “yerel”, “taze” ve “katkısız” ürün ile eş anlamda kullanıldığı görülmektedir (Chan, 2001).

Organik Tarım Araştırmaları Enstitüsü (FIBL) ve Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu'nun (IFOAM) küresel organik ürün pazarına yönelik hazırladığı "Organik Tarım Dünyası" başlıklı son raporuna göre, 2016 yılı itibariyle küresel organik ürün pazarının büyüklüğü, 89,7 milyar dolara yükselmiştir. Yayımlanan raporda Dünya'da 178 ülkedeki 57,8 milyon hektar alanda, 2,7 milyon üreticinin organik tarım yaptığı yer almaktadır. Araştırmaya göre en büyük organik gıda pazarı 48 milyar dolar ile ABD pazarıdır. Almanya'nın organik gıda ürünleri pazarı 11,7 milyar doları bulurken, Fransa'nın ki ise 8,2 milyar dolar seviyesinde seyretmektedir (<https://www.bloomberght.com/tarim/haber/2098557-90-milyar-dolarlik-organik-pazar>).

Organik gıda ürünlerine kişi başı en yüksek harcamayı yapan ülkelerin başında 337 dolar ile İsviçre gelmektedir. Danimarka ise toplam gıda ürünleri pazarında yüzde 9,7 ile en büyük organik pazar payına sahip ülke konumundadır. Türkiye'de ise organik tarım faaliyetleri ihracat ağırlıklı yürütülmekte ve ihraç edilen ürünlerin büyük çoğunluğunun ham madde niteliğinde olduğu değerlendirilmektedir. İhraç edilen ürünlerin başında kurutulmuş ürünler yer almaktadır. Kuru üzüm, incir, pamuk, kayısı, fındık ile meyve suları ve dondurulmuş meyveler, tıbbi aromatik bitkiler ve bakliyat ürünleri organik ihracatta yerini almaktadır (<https://www.tzob.org.tr/basin-odasi/haberler/organik-urun-pazar-buyuklugu-90-milyar-dolara-ulasti%E2%80%A6>).

Türkiye'de organik ürün pazarı, tarımdan gıdaya, perakendeden tekstile farklı alanlarda, büyüme eğiliminde olan bir trenddir. 2000'li yıllarda 50 milyon TL civarında bir hacme sahip olan organik pazarının, bugün 2,5 milyar TL büyüklüğe sahip olduğu tahmin edilmektedir (<http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/organik-girisim-firsati.html>).

Kısaca organik ürün tüketimi gerek Türkiye gerekse Dünya pazarlarında hızla büyüyen bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla çalışmanın temel amacı, tüketicileri organik ürün

satılmaya yönlendiren nedenleri ortaya koymak ve fiyat algısının bu ilişkideki düzenleyici rolünü anlamaya çalışmaktır. Pratik anlamda makalenin önemi, pazarlama profesyonelleri için organik ürünlerle ilgili ürün, fiyatlandırma ve tutundurma stratejisi geliştirmeye yardımcı olması, teorik anlamdaki önemi ise literatürdeki organik ürün satınalma niyetini inceleyen çalışmalar içinde ilk kez konuya fiyat algısı açısından bakan bir araştırma modeli geliştirmiş olmasıdır.

2. ORGANİK ÜRÜN SATINALMASINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE KONUNUN TEORİK ALTYAPISI

2.1. Organik Ürün Satınalma Niyeti

Organik satınalma niyetini, literatürde sıkça kullanılan planlı davranış teorisiyle açıklamak mümkündür. Planlı davranış teorisi, sosyal ve psikoloji alanında gerçekleştirilen pek çok akademik çalışmada kabul edilen ve tüketici davranışlarını değerlendirmekte kullanılan pragmatik teorilerden biridir (Alam ve Sayuti, 2011). Fishbein ve Ajzen (1977) tarafından geliştirilen teoriye göre planlı davranışın ilk temel adımı, bireylerin bir davranış sergilerken ortaya koydukları negatif ya da pozitif yönde oluşan hisleri yani tutumlarıdır. Teori, tutumların satınalma niyeti ile anlamlı ve kuvvetli bir ilişkisi olduğunu ortaya koyar (Fishbein ve Ajzen, 1977; Ajzen, 1991). Organik ürün satınalma niyetinde, tutumların önemli rolü olduğu, pek çok yazar tarafından kaleme alınmıştır (Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg ve Sjödén, 2003; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Hoppe, Vieira ve Barcellos, 2013).

2.2. Demografik Nedenler

Literatürde pek çok çalışma organik ürün tüketicinin kim olduğunu araştırmıştır (Torjusen ve diğerleri, 2004; Chrysohoidis ve Krystallis, 2005; Wier ve diğerleri, 2008). Bu araştırmalar kişilerin demografik özelliklerinin tipik organik ürün tüketicisini tarif etmekte önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Worner ve Meier-Ploeger, 1999; Lea ve Worsley, 2005).

2.2.1. Cinsiyet ve Çocuklu Olma Durumu

Kadınların organik ürün tüketimine, erkeklerden daha fazla pozitif tutum geliştirdikleri araştırmalarda incelenmektedir (Magnusson ve diğerleri, 2003; Koivisto Hursti ve Magnusson, 2003; Lockie ve diğerleri, 2004; Lea ve Worsley, 2005). Bununla birlikte bir grup yazar kadınların erkeklerden daha yüksek oranda organik ürün satınaldığını raporlamıştır (Byrne ve diğerleri, 1991; Groff ve diğerleri, 1993; Buzby ve Skees, 1994; Davies ve diğerleri, 1995; Govindasamy ve Italia, 1997; Menghi, 1997; Lockie ve diğerleri, 2002;

McEachern ve McClean, 2002, O'Donovan ve McCarthy, 2002; Storstad ve Bjorkhaug, 2003; Arbindra ve diğeri, 2005).

Stobbelaar ve arkadaşları (2007) yaptıkları çalışmada, genellikle ılıman olarak adlandırılabilen bazı değerlerin (örneğin çevre-dostu olmak) daha çok kadın tüketicilerle özdeşleştiği ve özellikle kadınların sağlık ve sağlıklı yiyecek konusunu erkeklere nazaran daha fazla dikkate aldığına değinmektedir. Stobbelaar ve arkadaşları (2007) ile Gotschi ve arkadaşları (2007), ergen kızların organik ürün tüketimine, ergen erkeklere göre daha yakın olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla organik ürün tüketiminin kadın olmakla bir ilişkisi olduğu söylenebilmektedir. Bu durum aslında organik ürünlerin sağlıklı ve çevre dostu algılanmasıyla da direkt ilintilidir. Çünkü organik ürünler tipik olarak sağlıklı ürünler olarak çağrışım yaratmaktadır. Önceki pek çok çalışmada organik ürün tüketimine etki eden ana değişkenin, bireye kazandıracığı sağlıklı beslenme inancından kaynaklandığı ispatlanmıştır (Chinnici ve diğeri, 2002; Makatouni, 2002). İlginç bir şekilde geleneksel gıdaların, organik gıdalara göre daha az besleyici ve/veya daha az kaliteli olduğunu kanıtlayan çalışmaların yoksunluğu bile tüketicilerin daha az kalorili organik ürünleri tercih etmesini engellememiştir (Williams, 2002). Hatta bu durum sağlıklı (Örneğin, yoğurt, Lee ve arkadaşları, 2013) veya sağlıksız (Örneğin, kurabiyeler, cipsler; Lee ve diğeri 2013; Schuldt ve Schwarz, 2010) olan her iki ürün grubu için de geçerli sonuçlar vermektedir.

Organik ürün ile kadınsallığın bir arada anılmasının diğeri bir nedeni de sağlıklı beslenmenin dişil vücutlardaki ince ve çekici kadın modelini yaratacağı kanısıdır. Kadınların medya üzerinden bu tarz mesajlara maruz bırakılması, kolayca mesajı özümsemelerine neden olmaktadır (Combs ve Slovic, 1979). 1980'lerde Silverstein ve arkadaşları gerçekleştirdikleri araştırmada, kadın dergilerinin, erkek dergilerine nazaran daha yüksek oranda diyet ürün reklamları paylaştığını ortaya koymuş, Gough (2007) ise, gazete haberlerinde kadınların diyet ve sağlıklı yaşam konularında adeta birer uzman, erkeklerin ise özellikle sağlıklı beslenme ile ilgili cahil oldukları vurgusu yapıldığını raporlanmıştır. Cinsiyet farklılıkları içeren bu tarz mesajlar, özellikle sağlıklı beslenme konusunda (organik ürün tüketimi) kadın olmak ve sağlıklı beslenmek arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmesi yönünde yorumlanmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler, sağlıklı yiyecekleri (örneğin sebze ve yoğurt) kadınsılıkla, sağlıksız yiyecekleri de (örneğin kırmızı et) erkeksilik ile ilişkilendirmektedir (Jensen ve Holm, 1999; Sobal, 2005).

Hughner ve arkadaşları (2007) organik tüketicisinin daha çok orta yaşlı ve çocuklu kadınlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte bazı yazarlar, hane halkı içinde

yaşayan küçük yaştaki çocukların, ebeveynlerin organik ürün tüketimini motive ettiğini de ortaya koymaktadır (Davies ve diğerleri, 1995; Thompson ve Kidwell, 1998; McEachern ve Willock, 2004; Freyer ve Haberkorn 2008 ve Yue ve diğerleri, 2008; Wier ve diğerleri 2008; Zepeda ve Deal, 2009, Riefer ve Hamm, 2011, Canarslan ve Uz, 2019). Bir anlamda kadınlar, çocuklarının beslenmesinde öncül rol oynadıkları için, organik ürün tüketimleri, erkeklere kıyasla daha yüksektir.

Çalışmaların birçoğu, kadınların beslenme alışkanlıklarında, doğum yaptıktan sonra bazı farklılıkların gerçekleştiğini ve bu değişimlerin hem bebek hem de ailenin günlük yiyecek tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu noktada annelerin birincil önceliği, çocuklarının sağlığı için sağlıklı ve güvenilir ürünler tercih etmeleri yönünde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla çocukların ya da diğer aile fertlerinin sağlık problemleri ile karşılaşma riskini azaltmak da organik ürün tüketimini arttırmaktadır. Bununla beraber bazı çalışmalar, çocukların yaşları büyüyüp, kendi yeme deneyimlerini yaşamaya başladıklarında, hane halkının organik ürün tüketiminde azalma görüldüğü yönündedir (Wier ve diğerleri, 2008; Riefer ve Hamm, 2011).

H₁: Tüketicinin organik ürün satınalma niyeti cinsiyete göre farklılık arz eder.

H₂: Tüketicinin organik ürün satınalma niyeti çocuk sahibi olma durumuna göre farklılık arz eder.

2.2.2. Gelir

Literatürde gerçekleştirilen pek çok çalışmada gelir ile organik ürün satınalması arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu raporlanmıştır (Torjusen ve diğerleri, 2001; Fotopoulos ve Krystallis, 2002; Hill ve Lynchehaun, 2002; Sandalidou ve diğerleri, 2002; Gracia, Kuhar ve Juvancic, 2005; Arbindra ve diğerleri, 2005; Denver ve diğerleri, 2007; Magistris, 2008; Tsakiridou ve diğerleri, 2008; Wier ve diğerleri, 2008; Dimitri ve Dettmann, 2012). Bununla birlikte anlamlı bir ilişki söz konusu olmayan çalışmalar da mevcuttur (Jolly ve diğerleri, 1989; Goldman ve Clancy, 1991; Buzby ve Skees, 1994; Wilkins ve Hillers, 1994; Wolf, 2002, Botonaki ve diğerleri, 2006; Loureiro, McCluskey ve Mittelhammer, 2001; Onyango ve diğerleri, 2007). Lockie ve arkadaşları (2002), Avusturalyalı bir grup tüketicinin gelirleri arttıkça, organik satınalma tüketiminin de arttığını gözlemlemiştir. Bu sonuç diğer çalışmalarla da desteklenmiştir. Bununla birlikte Kenanoglu ve Karahan (2002) Türkiye’de organik ürün satınalmasının düşük olmasının temel nedeninin, asgari ücretle geçinmek

durumunda olan halkın büyük çoğunluğunun organik ürünleri lüks-premium ürün olarak algılaması olduğunu raporlamaktadır.

H₃: Tüketicinin organik ürün satınalma niyeti gelir grubuna göre farklılık arz eder.

2.2.3. Eğitim

Gelir değişkeninin eğitim değişkeninden beslenen yapısı nedeniyle, literatürde eğitim düzeyi arttıkça, organik ürün tüketiminin de arttığını ortaya koyan çalışmalar söz konusudur (Hay, 1989; Jolly, 1991; Wandel ve Bugge, 1997; Menghi, 1997; Cunningham, 2002; O'Donovan ve McCarthy, 2002; Sandalidou ve diğerleri, 2002; Onyango ve diğerleri, 2007; Wier ve diğerleri, 2008, Denver ve diğerleri, 2007; Yue ve diğerleri, 2008; Dimitri ve Dettmann, 2012).

H₄: Tüketicinin organik ürün satınalma niyeti eğitim durumuna göre farklılık arz eder.

2.3. Ürün Yönlü Nedenler

2.3.1. Organik Ürünlerin Sağlıklı Olması

Organik ürünler daha yüksek seviyelerde sağlığa faydalı olan besin maddeleri ve daha düşük insektisit kalıntılarına sahip olduğundan, daha sağlıklı olarak algılanmaktadır (Crinnion, 2010). Faller ve Fialho'ya (2009) göre, organik olarak yetiştirilen meyve ve sebzeler daha yüksek polifenol içeriğine sahip bitkisel gıdalarlar olarak yetişmektedir. Birçok çalışma, bitki fenolik bileşiklerinin antikarsinojenik, antienflamatuar, antimikrobiyal, antioksidan, antihipertansif, immün modüle edici, kardiyoprotektif, vazodilatatif ve analjezik bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Talhaoui, Taamalli, Gómez- Caravaca, Fernández-Gutiérrez ve Segura-Carretero, 2015). Aslında organik ürünlerin mevcut insan sağlığı üzerine etkileri ile ilgili literatürde çok az sayıda çalışma olsa da, bazı çalışmalarda organik ürün tüketimi ile alerjik hastalık riskinin azaldığı ve hatta obez yetişkin beslenmesinde geleneksel ürünlerle kıyasla organik ürünlerin pozitif fayda sağladığı raporlanmaktadır (Kesse-Guyot, 2016).

2.3.2. Organik Ürünlerin Kaliteli- Güvenilir ve Besleyici Olması

Literatürde bazı araştırmalar organik ürün tüketiminde ürünün güvenilirliğinin ön plana almaktadır (Hay, 1989; Lane ve Bruhn, 1992; Demeritt, 2002; Kumar ve Ali, 2011; Thomas ve Gunden, 2012; Van Loo ve diğerleri, 2013). Organik gıdalar insan sağlığına zararlı olan böcek ilacı ve diğer koruyucu kimyasallar kullanılmadan üretilen ürünlerdir (Michaelidou ve Hassan, 2008). Bununla birlikte bilindiği üzere günümüzde sıkça rastlanan

ve gıda güvenliğini sarsan, kuş grip ve deli dana gibi hastalıklar da tüketicilerin konuya hassas yaklaşımlarına neden olmaktadır (Canavari ve Olson, 2007). Bu nedenle araştırmaların birçoğu tüketicilerin geleneksel ürün gruplarının tüketimini riskli bulduklarında, organik ürün tüketimine yöneldiğini göstermektedir (Williams ve Hammitt, 2001; Makatouni, 2002; Baker ve diğerleri 2004; Gifford ve Bernard, 2006; Michaelidou ve Hassan, 2008).

Hassasiyetini koruyan gıda güvenliği konusu gerek hükümetler gerek profesyoneller gerekse de araştırmacıların öncelikli konuları içinde yer almaktadır (Crutchfield ve Roberts, 2000; Crutchfield ve Weimer, 2000; Woteki ve diğerleri, 2001).

Literatürdeki çalışmaların birçoğu gıda kalitesi ile güvenliğini bir arada ele almakta ve ikisini organik ürün tüketiminin temel nedenleri arasında göstermektedir (Röhr ve diğerleri, 2005; Michaelidou ve Hassan, 2008). Kalite, sıklıkla ürünün görünüşü, kokusu, dokusu ve besleyicilik özellikleri ile açıklanmaktadır (Torjusen ve diğerleri, 2001; Magnusson ve diğerleri, 2003). İlginç bir şekilde Zhao ve arkadaşları (2007), tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun geleneksel ve organik ürünler arasındaki farkı, ilgili kriterler bağlamında (görünüşü, kokusu, dokusu ve besleyicilik özellikleri) çıplak gözle ayırt edemediğini ortaya koymuş ve ele aldıkları makalede, tüketicilerin, organik ürünü, geleneksel ürünlerden ayırt etmek için; ürünün etiketi, logosu, sertifikası, paketlenme v.b organik markalama işaretlerini kullanarak ayırım yaptıklarını belirtmiştir (Fotopoulos ve Chrysochoidis, 2002; Bavec ve Bavec, 2006).

2.3.3. Organik Ürünlerin Katkısız ve Doğal Olması

Araştırmalar organik ürün tüketiminde tüketicinin en önemli tüketim nedenlerinden birinin sağlık- yönlü motivasyonlar olduğunu işaret etmektedir (Makatouni, 2002; Zanolini ve Naspetti, 2002; Baker ve diğerleri 2004; Zanolini, 2004; Chrysochoidis ve Krystallis, 2005; Padel ve Foster, 2005; Bottonaki ve diğerleri, 2006; Lusk ve Briggeman, 2009; Lusk, 2011; Vega-Zamora, Torres-Ruiz, Murgado-Armenteros ve Parras-Rosa, 2014). Tüketiciler organik ürünleri doğal olmaları gereğiyle sağlıklı olarak adletmektedirler. Çünkü bu ürünler kimyasal kalıntılar, böcek ilaçları, gübreler, yapay katkı ve koruyucu maddeleri içermemektedir (Makatouni, 2002; Zanolini ve Naspetti, 2002; Padel ve Foster, 2005; Zepeda ve Deal, 2009, Karabaş ve Gürler, 2012).

H₅: Organik ürünlerin özellikleri organik ürün satın alınmasına etki eder.

2.4. Yaşam Tarzına Ait Nedenler

2.4.1. Tüketicinin Sağlık Bilinci

Sağlık bilinci “Kişilerin sağlıkla ilgili konuları günlük yaşamlarına ne derece entegre ettikleri” ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Jayanti ve Burns, 1998, Zanolı ve Naspetti, 2002; Chakrabarti, 2010). Tüketicilerin yiyecek tercihlerinde sağlık bilincinin önemli bir yeri olduğu bilinmektedir (Wandel ve Bugge, 1997). Sağlık bilinci yüksek tüketicilerin daha çok organik ürün satın aldığı görülmektedir (Paul ve Rana, 2012). Çünkü organik ürünlerin, geleneksel ürünlere göre daha sağlıklı olduğu düşünülmektedir (Lea ve Worsley, 2005). Kısacası yapılan pek çok araştırmada, sağlık bilinci ile organik satınalma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki yakalanmıştır (Jolly ve diğerleri, 1989; Buzby ve Skees, 1994; Bonti-Ankomah ve Yiridoe, 2006; Megicks ve diğerleri, 2008; Kumar ve Ali, 2011; Paul ve Rana, 2012, Teng ve Lu, 2016; Yadav ve Patha, 2016; İnci ve diğerleri, 2017).

H₆: Tüketicinin sağlık bilinci organik ürün satınalmasına etki eder.

2.4.2. Tüketicinin Sosyal Sorumluluk Bilinci

Tüketicilerin çevreyi korumaya yönelik etik kaygıları nedeniyle çevreci bir tutum geliştirdikleri bilinmektedir (McEachern ve McClean, 2002). Çevresel kaygıların ve sosyal normların bireysel davranışların şekillendirilmesinde önemli bir rol üstlendiği görülür (Berkowitz, 1997; Laroche ve diğerleri 2001, Paul ve diğerleri, 2016). Organik ürün çalışmalarında çevre konularına hassasiyet gösteren tüketicilerin daha fazla organik ürün tüketime eğiliminde olduğu görülmektedir (Grunert ve Juhl, 1995; Sparks ve diğerleri, 1995; Schifferstein ve Oude Ophuis, 1998; Magnusson ve diğerleri, 2003; Lockie ve diğerleri, 2004; Honkanen ve diğerleri, 2006; Sarıkaya, 2007; Tsakiridou ve diğerleri, 2008).

Çevresel bilinç “insanların çevreyle ilgili sorunların farkında olma ve onları çözme yolunda kişisel olarak ortaya koydukları istek” olarak ifade edilmektedir (Dunlap ve Jones, 2002). Gottschalk ve Leistner (2013)’ın da ifade ettiği gibi, organik ürünler, geleneksel ürünlere göre daha çevreci, sağlıklı ve lezzetli olarak kabul edilmektedir. Kumar ise (2012), organik ürün tüketicisinin organik ürün tüketmesinin bir nedenini de, ilgili ürünlerin çevreye zarar vermemesi olduğunu belirtmektedir. Pagiaslis ve Krontalis (2014) ise yaptıkları çalışmada tüketicilerdeki çevre duyarlılığının çevre-dostu ürünlerin tüketilmesindeki ana neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Magnusson ve arkadaşları ise (2003), çevre dostu tüketicilerin daha çok organik ürünleri tercih ettiğini ortaya koymuştur.

H₇: Tüketicinin sosyal sorumluluk bilinci organik ürün satınalmasına etki eder.

2.4.3. Yenilik Arayışı

Yenilik aramak yeni bir tanım olmamakla birlikte, pazarlama literatüründe geçmişi çok eski değildir. Kavram aslen psikoloji alanında doğmuş ve farklı bilim dallarında işlenmiştir (Leuba ve Hebb, 1955). Önceki pek çok çalışma bireylerin davranışlarının yenilik arayışından motive olduğunu göstermektedir (Simonson ve diğerleri, 1992; Read ve Loewenstein, 1995; Ratner, Kahn ve Kahneman, 1999). Kavram temel olarak bireylerin ürün veya hizmet seçimlerinde gösterdikleri yenilik- çeşitlilik arama eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1995) ve tüketici davranışları literatüründe temel bir faktör olarak ele alınmaktadır (Inman, 2001; Galak ve diğerleri, 2009; Bigné ve diğerleri, 2007). McAlister ve Pessemier (1982) yenilik-çeşitlilik arayışını direkt (direct) ve türetilmiş (derived) yenilik arayışı olarak iki başlık altında toplamış ve bu iki kavram arasındaki temel farkın, tüketicileri çeşitlilik arayışına iten nedenlerin içsel mi yoksa dışsal mı olduğuna bağlı olduğunu belirlemiştir. Türemiş yenilik arayışı, dışsal çevre koşullarının tüketiciyi çeşitlilik aramaya itmesi, direkt yenilik arayışı ise tüketicinin içsel motivasyonları ile çeşitlilik arayışına gitmesidir (McAlister ve Pessemier, 1982; Kahn, 1995).

Prentice ve arkadaşları (2017), yenilik-çeşitlilik arayışının ve kendine düşkün olan karakter yapısının organik ürün satınalma tutumuna etki ettiğini ortaya koymaktadır ve makaledeki yenilik arayışını aynı zamanda yeni, moda ve trend olan konulara tüketicilerin eğilim göstermesi ile de açıklanmaktadır.

H₈: Tüketicinin yenilik arayışı organik ürün satınalmasına etki eder.

2.5. Düzenleyici Değişken Olarak Fiyat Algısı

Organik ürünlerin yüksek fiyat algısı ile tüketicilerin satınalmasına pozitif ve negatif yönde etki ettiğini tartışan birbirinden farklı çalışmalar söz konusudur.

Organik ürün tüketiminde organik ürünlerin yüksek fiyatlandırmasının genel olarak ürün tüketimine pozitif yönde etkilediğine dair araştırmalarda literatürün önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Hill ve Lyncheaun, 2002; Makatouni, 2002; Zanolini ve Naspetti, 2002; McEachern ve Willock, 2004; Padel ve Foster, 2005; Aertsens, Verbeke, Mondelaers ve Van Huylenbroeck, 2009; Hughner ve diğerleri, 2007; Zepeda ve Deal, 2009)

Bununla birlikte bazı çalışmalarda ise, organik ürünlerin bilinirliğinin düşük olması ve fiyatlarının geleneksel ürünlere göre daha pahalı olmasının, organik ürünlere pozitif tutum göstermek yolunda tüketicileri zorlayan bir unsur olduğu tartışılmaktadır (Grunet ve Juhl, 1995; Maguire ve diğerleri, 2001; Greene ve Kremen, 2003). Organik ürün fiyatı ve

tüketicinin bu fiyatı karşılayabilme gücü organik ürün satın alınmasına açık bir şekilde etki etmektedir (Padel ve Foster, 2005; Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Padel ve Foster, 2005, Hughner ve diğerleri, 2007; Lee ve Yun, 2015).

Lobo ve Chen (2012) yaptıkları çalışmada Çinli tüketicilerin daha yüksek fiyatlı olmasına rağmen, ithal edilen organik ürünleri kalite ve güvenilir algısı nedeniyle ilk sırada tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak literatürdeki genel çoğunluk bunun tersi yönünde sonuçlar elde etmektedir. Örneğin, ABD'deki organik gıda alıcıları, ürünün yerel olarak yetiştirilmesinin, satınalmaya etki eden birincil önemli faktör olduğunu iletmektedir (Howard ve Allen, 2006). Benzer olarak, İngiliz tüketicilerin de özellikle organik et satın alınırken, başka ülkelerden gelen ürünleri değil, kendi ülke üretimlerini tercih ettikleri raporlanmıştır (McEachern ve Willock, 2004). Norveçli tüketiciler, daha güvenli ve kaliteli buldukları için ithal ürünlerden ziyade, yerel üretim organik gıdaları tercih etmektedirler (Torjusen ve diğerleri, 2001). Danimarka ve İrlanda'daki tüketiciler ise, yabancı menşeli organik ürünler yerine, yerli geleneksel ürünleri tercih etmektedir (Millock ve diğerleri, 2004; Moore, 2006).

Yapılan araştırmalar tüketicilerin genellikle, %10-20 aralığında organik ürünlere daha yüksek bir bedel ödemeye gönüllü olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte belirli organik gıda pazarları analiz edildiğinde, organik fiyat artışlarının önemli ölçüde yüksek olduğunu görülmektedir. Turco, 2002 yılında yaptığı çalışmasında, organik ürün fiyat artışlarının ülkeden ülkeye %10 ile %100 arasında farklılık arz ettiğini açıklamaktadır. Örneğin, İtalya'da farklı organik ürün gruplarında, organik ürün fiyat artışı %35-100 arasındadır. Türkiye'de ise fiyat artışı asma yaprağı için %43 iken, karışık kuru meyveler grubunda %468 'e kadar çıkmaktadır (Kenanoğlu ve Karahan, 2002). Kanada'da organik elmalar için fiyat artışı ortalama %14 seviyesindeyken, domuz etindeki durum ise %174 seviyesindedir (Organic Agricultural Centre of Canada, 2003).

Organik ürün talep elastikiyeti tüketicinin organik ürüne ne derece yüksek fiyat ödemeye gönüllü olduğu ile açıklanabilmektedir. Dolayısıyla bu noktada organik ürün fiyatının adil algılanması önemli bir unsurdur.

Fiyat adaleti, "Tüketicinin bir satıcının fiyatını diğer satıcılarla karşılaştırıp, ilgili fiyat farkını makul, kabul edilebilir ve haklı bulması yönündeki yaptığı tüm değerlendirmeler ve süreçteki hislerdir" (Xia ve diğerleri, 2004: 3). Bolton ve arkadaşları (2006), geçmiş fiyatların, rakip fiyatlarının ve ürün maliyetinin adil fiyat algısına etki ettiğini ortaya koymaktadır. Adil olmayan fiyat algısının, temel olarak karın aşırı algılandığı ve fiyatlandırma stratejisinin anlaşılamadığı ya da gayri ahlaki bulunduğu zamanlarda ortaya

çıktığı bilinmektedir. (Bechwati ve diğerleri, 2009). Dolayısıyla çalışmada fiyat algısının modeldeki değişkenlerin ilişkisine etki edecek nitelikte olduğu hipotezlenmiştir.

H₉: Tüketicinin fiyat algısının ürün özellikleri ve organik ürün satınalma niyeti arasında düzenleyici bir etkisi vardır.

H₁₀: Tüketicinin fiyat algısının sağlık bilinci ve organik ürün satınalma niyeti arasında düzenleyici bir etkisi vardır.

H₁₁: Tüketicinin fiyat algısının sosyal sorumluluk bilinci ve organik ürün satınalma niyeti arasında düzenleyici bir etkisi vardır.

H₁₂: Tüketicinin fiyat algısının yenilik arayışı ve organik ürün satınalma niyeti arasında düzenleyici bir etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı günümüzde gündem günden güne büyüyen organik ürün pazarında tüketicilerin satınalma niyetine etki eden faktörleri, fiyat algısı değişkeni düzenleyiciliği bağlamında değerlendirmektir. Araştırmanın önemi; araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulguların pazarlama profesyonellerine ürün, fiyat ve tutundurma stratejisi geliştirmek anlamında yol gösterici olmasıdır. Literatürde tüketicilerin organik satınalma niyetine etki eden faktörler daha önce incelenmiş olsa da, fiyat algısı düzenleyiciliğinde bir model kurulmamış olması ve fiyat algısının organik ürün satınalma niyetindeki özel rolünü ortaya koymayı amaçlayan ilk teorik makalelerden biri olması konunun teorik anlamdaki önemini de ortaya çıkartmaktadır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma kantitatif tanımsal bir araştırma olup, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme metodu tercih edilerek geliştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket tercih edilmiş ve sanal ortamda toplanan 265 anketin, gerekli elemeler yapıldıktan sonra (eksik verilerin ve uç değerlerin ayıklandığı) 226 adet kullanılabilir olanı veri analizine tabi tutulmuştur.

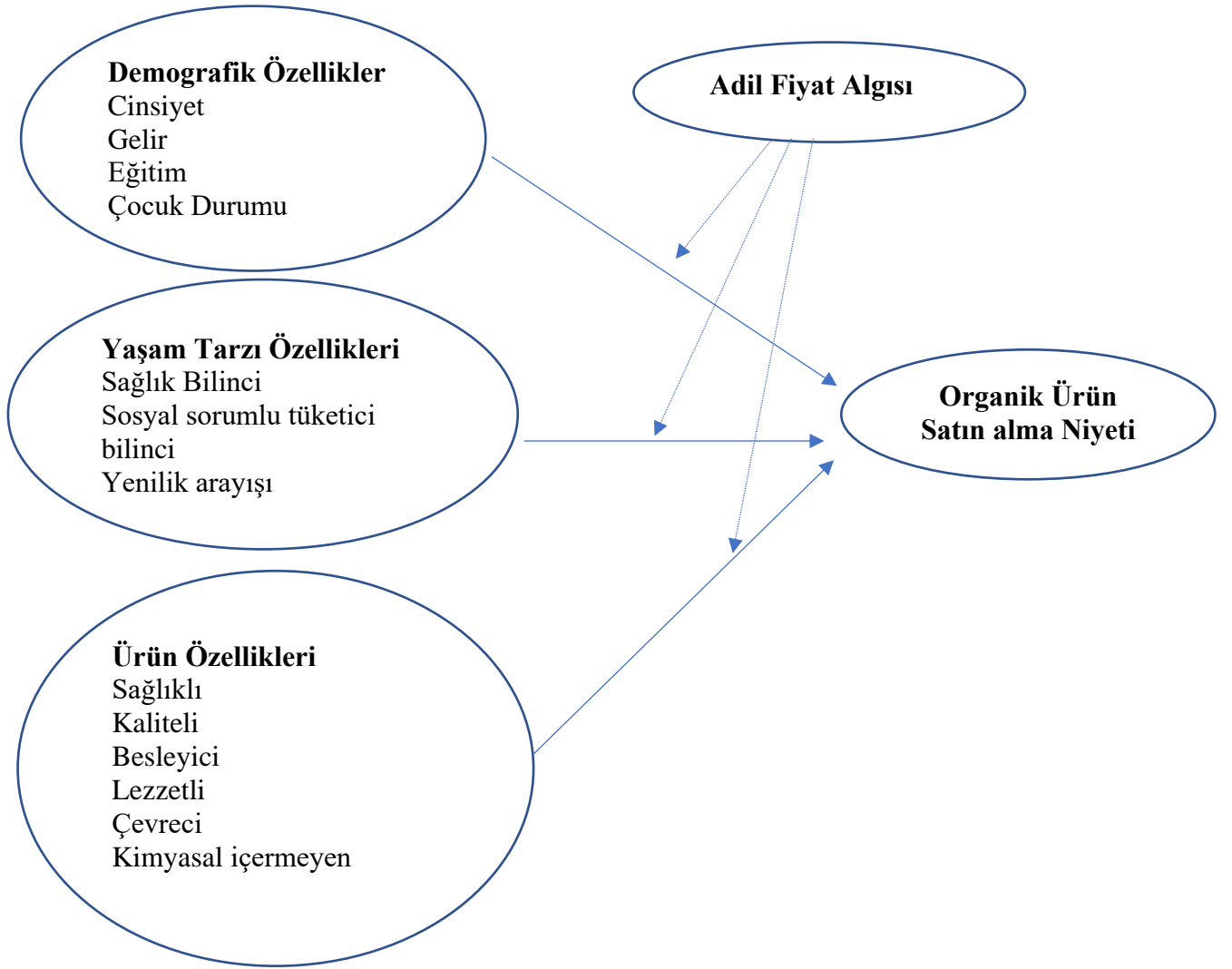
Anketler İstanbul ilinde toplanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplaması için Pallant'ın (2013) çalışmasında belirtmiş olduğu gibi, çoklu regresyon analizine tabi tutulacak verinin örneklem büyüklüğü hesaplanmasında, genellenebilirlik sorunu yaşamamak için $N > 50 + 8m$ formülü kullanılmıştır. Formülde N değeri, örneklem büyüklüğünü, m değeri ise bağımsız

değişken sayısını ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu formüle göre beş bağımsız değişkene sahip olan araştırma modelinde örneklem büyüklüğünün ($N > 50 + 8m = N > 50 + 40 = 90$) doksan katılımcıdan fazla olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte çalışmada veri analizinde kullanılan Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Geçerlilik Analizi ölçümleri için kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi yönteminde de Hoelter's Index'e göre örneklem büyüklüğü mutlaka 200'ün üzerinde olmalıdır (Byrne, 2010). Çalışmada örneklem sayısı olarak 265 kişiye ulaşılmış olup, 226 adet kullanılabilir anket, veri analize tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda örnek büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir.

Çalışmada anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, gelir, çocuklu olma durumu, meslek) ölçen sorulardan oluşmakta iken, ikinci bölüm organik ürünün sağlıklı olmasını sorgulayan ölçek sorularını içermektedir. Sağlıklı organik ürün ölçeği, Urena ve arkadaşları (2008) ve Roddy ve arkadaşları (1996)'nın çalışmalarından adapte edilmiş olup, toplamda altı (6) ölçek sorusundan oluşmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde yaşam tarzına ait sorular sıralanmış olup, tüketicinin sağlık bilinci, sosyal sorumluluk bilinci ve yenilik arayışını ölçen ölçekler kullanılmıştır. Sağlık bilinci ölçeği Gould'un 1988'deki çalışmasından dört (4) soru ile, sosyal sorumluluk bilinci ölçeği ise Antil ve Benett'in 1979 yılında geliştirdikleri ve Antill'in 1984 yılında revize ettiği, SRCB kısaltmalı Socially Responsible Consumption Behaviour isimli ölçeğinden dört (4) soru alınarak adapte edilmiştir. Yenilik arayışı ölçeği Prentice ve arkadaşlarının (2017) iki soruluk ölçeği kullanılarak oluşturulmuş olup, fiyat algısı ölçeği ise Vaidyanathan ve Aggarwal (2003)'ün çalışmasından üç soru alınarak elde edilmiştir. Organik ürün satınalma niyeti ölçeği Hung ve arkadaşlarının (2011) çalışmasından 3 soru alınarak oluşturulmuştur. Tüm veri 5'li likert tipi ölçek kullanılarak toplanmıştır.

Araştırmanın verileri, SPSS 19 ve AMOS veri analizi programları kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırmada veri analizi için bazı fark ve ilişki testlerini ölçmeye yarayan Bağımsız T-Test, Tek yönlü Anova, Çoklu Regresyon analizinin yanında, düzenleyici değişken etkisini ölçmek için Hayes'in PROCESS programı (Hayes, 2013) ile moderatör değişken analizi yöntemlerine başvurulmuştur.

Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Organik Ürün Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlerde Adil Fiyat Algısının Düzenleyici Rolü- Araştırma Modeli

3.3. Bulgular

3.3.1. Tanımlayıcı istatistikler

Araştırmaya katılan toplam 226 kişinin 156'sı kadın (%69)'u 70'i (%31) erkektir. Yaş dağılımlarına bakıldığında, grubun büyük kısmının 25-44 yaş aralığında dağılmakta olduğu ve genç bir kitle olduğu söylenebilir. Katılımcıların 34'ü, 45 yaş ve üstü olup (%15), 30'u ise 18-24 yaş aralığındadır (%13). Ağırlıklı olarak özel sektör çalışanı olan katılımcılar (%43), içinde 90 kişi ile öğrencileri (%40), 48 kişi ile emeklilileri (%21) ve 39 kişi ile kamu çalışanlarını (%17), 22 kişi ile serbest meslek sahiplerini (%10) barındırmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 90 kişinin (%40) üniversite mezunu olduğu,

52 kişinin (%23) lise mezunu olduğu, 48 kişinin (%21) ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların toplamda %54'ü 1.604-5.000 TL gelir seviyesine sahip olup, 42 kişi ise (%19) 7.001 TL ve üstü gelir grubuna sahiptir. Katılımcılardan 130 kişi çocuk sahibi iken, 96 kişi çocuk sahibi değildir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	156	69	İlköğretim	14	6
Erkek	70	31	Lise	52	23
Yaş (yıl)			Ön lisans	22	10
18 yaş ve altı	5	2	Üniversite	90	40
18-24	30	13	Lisansüstü	48	21
25-34	80	35	Hane Gelir Durumu		
35-44	77	34	1603 TL ve altı	24	11
45 yaş ve üstü	34	15	1604-3000 TL	58	26
Meslek			3001-5000 TL	64	28
Öğrenci	90	40	5001-7000 TL	38	17
Kamu Çalışanı	39	17	7001 TL ve üstü	42	19
Özel Sektör Çalışanı	97	43	Çocuğunuz var mı?		
Serbest Meslek	22	10	Evet	130	58
Emekli	48	21	Hayır	96	42
Çalışmıyor	0	0			
Medeni Durum					
Evli	141	62			
Bekar	85	38			
Toplam	226	100	Toplam	226	100

3.3.2. Varsayımlar

Veri analizine başlanmadan önce tüm verideki eksik ve uç değer kontrolleri yapılmış ve veri analize uygun hale getirilmiştir. Verinin normal dağılıp dağılmadığını ölçmek için, değişkenlerin maksimum ve minimum çarpıklık değerlerine bakılmış ve tüm verinin çarpıklık değerlerinin -2,054 ile 0,828 aralığında, basıklık değerlerinin ise, -1,923 ile 7,134 aralığında dağıldığı görülmüştür. Değişkenlerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin genel olarak 10'un altında olması, verinin kısmen normal dağıldığı anlamına gelmektedir (Kleine, 2011). Bununla birlikte, veriye çoklu regresyon yapılabilmesinin ön koşulu verinin çoklu bağıntı problemi olup olmadığının kontrol edilmesidir. Araştırmadaki tüm bağımsız değişkenlerin Tolerans değerleri 0,1'in üzerinde, VIF değeri de 10'un altındadır (Tablo 2). Bu değerler bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir.

Tablo 2. Çoklu Regresyon Analizi Çoklu Bağını Varsayımları

	Tolerans	VIF
Sosyal sorumluluk bilinci	0,438	2,29
Sağlık bilinci	0,481	2,08
Ürün özellikleri	0,468	2,14

Bağımlı değişken: Organik ürün satınalma niyeti

3.3.3. Faktör Analizi Sonuçları (Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri)

Çalışmada veriye öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve tüm değişkenlerin literatürün uygun gördüğü şekilde benzer faktör yüklerinin altında toplanıp toplanmadığına bakılmıştır. Belirli soruların belirli faktör yüklerinin altında toplandığı ve güvenilirlik analizleri kontrol edildikten sonra, verinin geçerlilik ölçümlerinin yapılması için veriye doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Faktör yükleri altındaki maddelerin tanımlanması ve açıklanması işlemi beraberinde bazı ölçek maddelerinin azaltılmasına ve geriye kalan maddelerin analize tabi tutulmasına neden olmuştur.

3.3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör analizi uygulanırken, metot olarak maksimum olabilirlik yöntemi seçilmiş, rotasyon metodu olarak Promax kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarının geçerli olabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60'ın üzerinde olması (KMO, Kaiser, 1970), Bartlett's Test of Sphericity'nin ise .95 anlamlılık düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Bartlett's, 1970). Yapılan faktör analizi sonucunda koşullar sağlanmıştır. KMO değeri 0.926, p yani anlamlılık değeri ise 0.00 bulunmuştur (Tablo 3). Hattie'ye göre (1985), faktör analizinde boyutları belirlerken, değişkenlerin birbiri ile olan ilişkilerinin %70'in üstünde olması, hiçbir faktörün altında tek değişken olmaması, faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması ve bir değişkenin birden çok faktör arasında yakın değer almaması gerekmektedir. Yapılan açıklayıcı faktör analizinde yenilik arayışı değişkeni haricinde tüm değişkenler ve maddeleri literatürün öngördüğü şekilde ilgili faktör yükleri altında toplanmış olup, beş farklı faktör oluşturmuşlardır. Ölçek soruları kendi faktör yükleri altında toplandığı

için literatürde kullanılan ölçek isimleriyle analizlere devam edilmiştir. Tüm faktör yükleri 0,50'nin üzerinde değerler almış olup, faktörlerin toplam değişkeni açıklama oranı %63,63 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktör	Sorular	Açıklanan Varyans		Cronbach		
		Oranı	Faktör Yükleri	Alpha	Ortalama SS	KMO
Ürün Özellikleri	urun4	46,23	0,874	0,909	3,94	1,098
	urun1		0,873		3,95	1,061
	urun2		0,803		3,66	1,089
	urun5		0,784		3,69	1,135
	urun3		0,774		3,62	1,157
	urun6		0,631		3	1441
Sağlık Bilinci	saglık2	7,79	0,973	0,910	3,58	1,03
	saglık1		0,914		3,53	1,05
	saglık3		0,8		3,67	1,062
	saglık4		0,523		3,64	1,067
Yenilik Arayışı	yenilik2					
	yenilik1					
Sosyal Sorumluluk Bilinci	sosyalsor4	6,14	0,951	0,877	4,3	0,997
	sosyalsor3		0,921		4,25	1,042
	sosyalsor2		0,671		4,14	1,01
	sosyalsor1		0,532		4	1,157
Adil Fiyat Algısı	adilfiyat2	3,47	0,973	0,944	4,35	0,888
	adilfiyat3		0,937		4,39	0,904
	adilfiyat1		0,770		3,99	0,803
Organik Ürün Satınalma Niyetisatın3	satın3	2,85	0,882	0,852	3,61	1,139
	satın2		0,805		3,88	0,966
	satın1		0,449		3,71	0,731

3.3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı Faktör Analizi literatürde genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizleri için kullanılsa da, belirlenmiş bir yapının doğrulanması için de kullanılmaktadır (Bayram, 2010). Açıklayıcı Faktör Analizinde (AFA) değişken gruplarının hangi faktörle yüksek düzeyde ilişkili olduğu belirlenirken, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile, belirlenen sayıdaki faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının ilgili faktörle yeterince temsil edilip, edilmediği belirlenmektedir. Dolayısıyla çalışmada yapılan DFA analizi ile belirlenmiş faktör yüklerinin ilgili değişkenleri temsil edip etmediği ve geçerlilik analizi sonuçları bu bölümde raporlanacaktır.

3.3.4. Geçerlilik Analizleri

Çalışmada ölçeklerin geçerlilik analizini test etmek anlamında yakınsama (convergent validity) ve ayırım geçerliliği (discriminant validity) analizlerinden yararlanılmıştır. Yakınsak

geçerliliği için değişkenlere ait standart regresyon ağırlıklarının ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde, yapı güvenilirliği değerlerinin (CR) ise, 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan tüm değişkenlerin yapı güvenilirliği değerleri (CR) 0.70 değerinin üzerindedir. Yine aynı şekilde ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) kritik değer olan 0.50 değerinin üstündedir. Dolayısıyla tüm değişkenler için yakınsaklık geçerliliği kriterleri sağlanmaktadır (Hair ve diğerleri, 2010).

Modelin ayırım geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği yöntemden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerinden büyük olması ve MSV değerinin AVE değerinden küçük olması ayırım geçerliliği şartını sağlamak için yeterlidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Buna ek olarak değişkenler arası korelasyon matrisine bakıldığında, her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyansının (AVE) karekökü kalın rakamlarla Tablo 4'te gösterilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Geçerlilik Analizi Sonuçları

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	adilfiyat	ürün	saglikbilinci	Sosyal Sorumluluk bilinci	Satınalma niyeti
Adilfiyat	0,947	0,857	0,593	0,971	0,926				
Ürün	0,918	0,654	0,523	0,934	0,667	0,809			
Saglik bilinci	0,914	0,728	0,434	0,927	0,496	0,607	0,853		
Sosyal sorumluluk bilinci	0,885	0,661	0,555	0,916	0,745	0,641	0,631	0,813	
Satınalma niyeti	0,841	0,64	0,593	0,860	0,77	0,723	0,659	0,719	0,800

Yapılan DFA sonuçlarına göre, ölçeklerin geçerlilik sonuçları kabul edilir değerlerin üstünde çıkmıştır. Açıklayıcı faktör analizi kısmında analiz dışında kalan yenilik arama ölçeği dışındaki tüm değişkenlerin analize tabi tutulduğu DFA sonuçları model uyum indislerine göre; organik satınalma niyetine etki eden, adil fiyat, ürün özellikleri, sağlık bilinci ve sosyal sorumluluk bilinci değişkenlerinin faktör yapısının ve model uyum değerlerinin oldukça iyi

sonuçlar verdiği görülmektedir. Tablo 5'teki model uyum değerlerine bakıldığında, CMIN/DF (χ^2/sd), CFI, AGFI, PCLOSE değerlerinin iyi, diğer değerlerin ise kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Bu bulgular ölçek maddelerinin ilgili boyutlara kabul edilebilir bir uyum göstererek yüklendiği Őeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5. Dođrulatory Faktör Analizi Uyum İndisleri Tablosu

Ölüm	EŐik değerler	Elde edilen değerler
X ² /sd (cmin/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	1,613
Anlamlılık değer (p value)	>0,05	0,000
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,975
GFI	>0,95	0,903
AGFI	>0,80	0,871
RMR	<0,09	0,043
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05- 0,10 orta; >0,10 kötü	0,052
PCLOSE	>0,05	0,368

3.4. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde veriye uygulanan fark, ilişki ve düzenleyici ilişki testlerinin analiz sonuçları paylaŐılacak ve yorumlanacaktır.

3.4.1. Fark Testleri

H₁: Tüketicinin organik ürün satınalma niyeti cinsiyete göre farklılık arz eder.

Yapılan Bağımsız T-test analizi sonuçlarına göre, cinsiyete göre organik satınalma tutumunda istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur ($p=0,771$, $p>0,05$).

Tablo 6. Organik Ürün Satınalma Niyeti- Cinsiyet Bağımsız t- test Sonuçları

Grup	N	\bar{x}	SS	t	p
Kadın	156	3,9706	,78395	0,291	0,771
Erkek	70	3,9394	,64892		

Bağımlı değişken: Organik Ürün Satınalma Niyeti

H₂: Tüketicinin organik ürün satınalma niyeti çocuk sahibi olma durumuna göre farklılık arz eder.

Yapılan Bağımsız T-test analizi sonuçlarına göre tüketicinin çocuk sahibi olma ve olmama durumuna göre organik satınalma tutumunda istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur ($p=0,182$, $p>0,05$).

Tablo 7. Organik Ürün Satınalma Niyeti- Çocuklu olma durumu Bağımsız t- test Sonuçları

Grup	N	\bar{x}	SS	t	p
Çocuğu var	130	4,0177	,78228	1,338	0,182
Çocuğu yok	96	3,8841	,68390		

Bağımlı değişken: Organik Ürün Satınalma Niyeti

H₃: Tüketicinin organik ürün satınalma niyeti gelir grubuna göre farklılık arz eder.

Yapılan Tekyönlü Anova sonuçlarına göre tüketicilerin organik ürün satınalma niyeti gelir durumuna göre istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur ($p=0,112$, $p > 0,05$)

Tablo 8. Organik Ürün Satınalma Niyeti- Gelir durumu Tek Yönlü Anova Sonuçları

Grup	N	\bar{x}	SS	F	p
1603 TL ve altı	24	3,8446	,83878	1,889	0,112
1604 -3000 TL	58	3,9523	82468		
3001- 5000 TL	64	3,8214	,83413		
5001-7000 TL	38	4,0161	,67099		
7001 ve üstü	42	4,2021	,34181		

Bağımlı değişken: Organik Ürün Satınalma Niyeti

H₄: Tüketicinin organik ürün satınalma niyeti eğitim durumuna göre farklılık arz eder.

Yapılan Tekyönlü Anova sonuçlarına göre tüketicilerin organik ürün satınalma niyeti eğitim durumuna göre istatistikî olarak anlamlı bir fark yoktur ($p=0,235$, $p > 0,05$).

Tablo 9. Organik Ürün Satınalma Niyeti- Eğitim durumu Tek Yönlü Anova Sonuçları

Grup	N	\bar{x}	SS	F	p
İlköğretim	14	3,5326	1,22750	1,401	0,235
Lise	52	4,0026	,85734		
Ön lisans	22	4,0368	,76638		
Lisans	90	4,0081	,55172		
Lisansüstü	48	3,9176	,72556		

Bağımlı değişken: Organik Ürün Satınalma Niyeti

H₁, H₂, H₃, H₄, hipotezlerini ölçmek için gerçekleştirilen gruplararası fark testlerinde istatistiki olarak bir fark olmadığından, ilgili hipotezler reddedilmiştir.

3.4.2. İlişki ve Aracı Testleri

H₅: Organik ürünlerin sağlıklı olması organik ürün satınalmasına etki eder.

H₆: Tüketicinin sağlık bilinci organik ürün satınalmasına etki eder.

H7: Tüketicinin sosyal sorumluluk bilinci organik ürün satınalmasına etki eder.

H8: Tüketicinin yenilik arayışı organik ürün satınalmasına etki eder.

H9: Tüketicinin adil fiyat algısının ürün özellikleri ve organik ürün satınalma niyeti arasında düzenleyici bir etkisi vardır.

H10: Tüketicinin adil fiyat algısının sağlık bilinci ve organik ürün satınalma niyeti arasında düzenleyici bir etkisi vardır.

H11: Tüketicinin adil fiyat algısının sosyal sorumluluk bilinci ve organik ürün satınalma niyeti arasında düzenleyici bir etkisi vardır.

H12: Tüketicinin adil fiyat algısının yenilik arayışı ve organik ürün satınalma niyeti arasında düzenleyici bir etkisi vardır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi ile veri setinden elenen yenilik arayışı değişkeni, çoklu regresyon analizine tabi tutulmadığı için, H8 hipotezi test edilememiştir. Bununla birlikte diğer hipotezlerin testi için veriye Hayes'in düzenleyici değişken etkisini ölçen çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 9'da ürün özellikleri ile organik ürün satınalma niyeti arasındaki ilişkide fiyat algısı kavramının düzenleyici rolünü gösteren analiz sonuçları yer almaktadır.

H9 hipotezi fiyat algısının ürün özellikleri ve organik ürün satınalma niyeti arasında düzenleyici etkisini tahmin etmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, tüm regresyon modeli istatistiki olarak anlamlı olup, ürün özellikleri organik ürün satınalma niyetinin %78 varyans yüzdesi oranında açıklamaktadır ($F(3,222) = 272,5101, p=0.000$). Dolayısıyla H5 hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan düzenleyici regresyon analizi sonuçlarına göre, ürün özelliklerinin organik ürün satınalma niyeti üzerine direkt etkisi istatistiki olarak anlamlı olup ($\beta=0,2905, p=0,000$), adil fiyatın da organik ürün satınalma niyeti üzerine direkt etkisi istatistiki olarak anlamlıdır ($\beta=0,3516, p=0,000$). Bununla birlikte düzenleyici etki analizi için oluşturulmuş olan (ürün satınalma x fiyat algısı) interaksyon değişkeninin de organik ürün satınalma niyeti üzerinde negatif yani ilişkiyi zayıflattığı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=-0,0895, p=0,000$). Moderatör analizinin doğru yorumlanabilmesi için ayrıca düzenleyici değişkenin doğal etkisinin gözlemleyebilmek ve bunu basit bir eğim (slope) analizi ile yapmak, önerilen bir sonraki adımdır (Dawson, 2014).

Tablo 10. Ürün Özellikleri İle Organik Ürün Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısı Düzenleyici Değişkeninin Rolünü Anlamak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

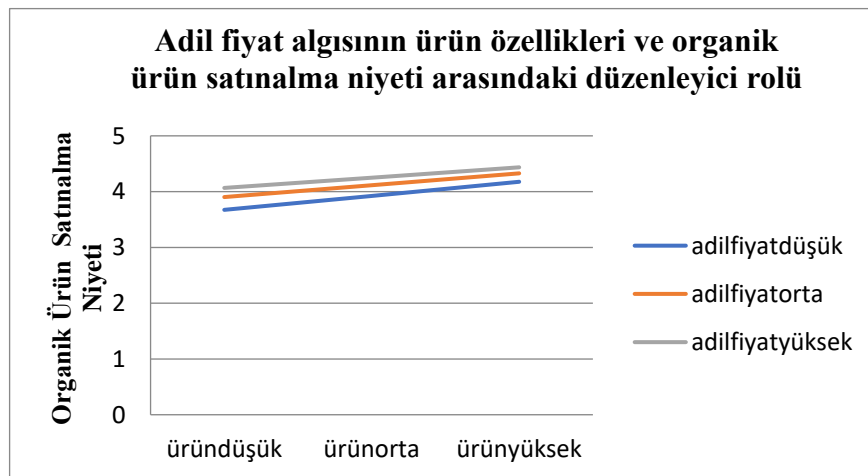
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,0109	0,0254	157,7323	0,000	3,9607	4,061
ürün	0,2905	0,0346	8,3911	0,000	0,2223	0,3587
adil fiyat	0,3516	0,0461	7,6296	0,000	0,2607	0,4424
ürünXfiyatalgısı	-0,0895	0,0194	-4,6093	0,000	-0,1278	-0,0513

$$R^2= 0,7864, MSE=0,1196 F (3,222) =272,510, p= 000$$

Bağımlı Değişken: Organik Ürün Satınalma niyeti

Tablo 10’da görüldüğü gibi, düzenleyici değişken olan fiyat algısı, düşük, orta ve yüksek olarak 3 grup altında toplandığında, ürün özellikleri ile organik ürün satınalma niyeti arasındaki ilişki doğrusal kalmakta ve değişmemektedir. Buradan hareketle, tüketiciler fiyatı adil bulmasa da, organik ürünleri, ürün özellikleri (kaliteli, sağlıklı, besleyici ve katkısız) nedeniyle tüketme eğiliminde olduğu söylenebilmektedir. Kısacası H₅ ve H₉ kabul edilmiştir.

Tablo 11. Fiyat Algısı Düzenleyici Değişkeni Eğim Analizi (Ürün Özellikleri- Organik Ürün Satınalma Niyeti)



H₁₀ hipotezi fiyat algısının sağlık bilinci ve organik ürün satınalma niyeti arasında düzenleyici etkisini tahmin etmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, tüm regresyon modeli istatistiki olarak anlamlı olup, tüketicinin sağlık bilinci, organik ürün satınalma niyetini %80 varyans yüzdesi oranında açıklamaktadır $F(3,222) = 307,7202$, $p=0.000$. Dolayısıyla H₆ hipotezi doğrulanmıştır. Yapılan düzenleyici etki regresyon analiz sonuçlarına göre ise sağlık bilincinin organik ürün satınalma niyeti üzerine direkt etkisi istatistiki olarak anlamlı olup ($\beta=0,3066$, $p=0,000$), fiyat algısının da organik ürün satınalma niyeti üzerine direkt etkisi istatistiki olarak anlamlıdır ($\beta=0,4515$, $p=0,000$). Bununla birlikte düzenleyici etki analizi için oluşturulmuş olan (sağlık bilinci x fiyat algısı) interaksyon değişkeninin de organik ürün satınalma niyeti üzerinde negatif yani ilişkiyi zayıflattığı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=-0,0788$, $p=0,000$) (Tablo 11).

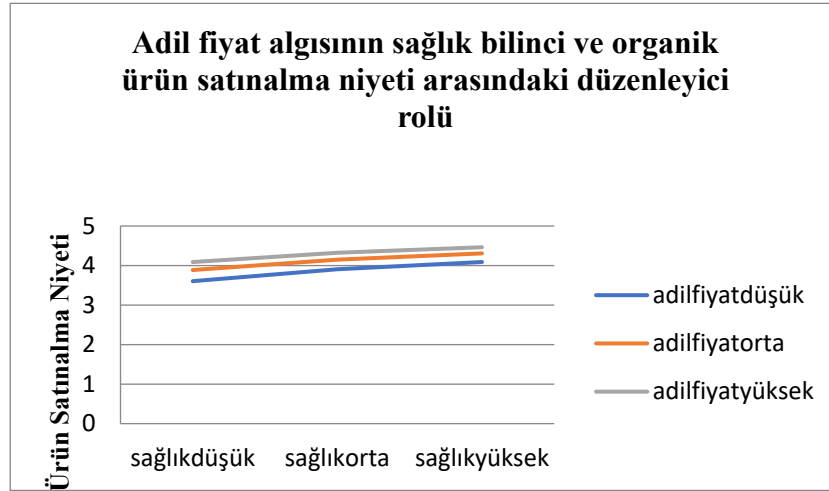
Tablo 12. Sağlık Bilinci İle Organik Ürün Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısı Düzenleyici Değişkeninin Rolünü Anlamak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,9919	0,0233	171,1708	0,000	3,9459	4,0378
Sağlık bilinci	0,3066	0,0294	10,4111	0,000	0,2485	0,3646
Adil fiyat	0,4515	0,0383	11,7813	0,000	0,3760	0,5271
SağlıkBilinciX fiyatalgısı	-0,0788	0,0203	-3,8860	0,001	-0,1188	-0,0389

$$R^2 = 0,8061, \text{MSE} = 0,1086 \text{ } F(3,222) = 307,7202, p=000$$

Bağımlı Değişken: Organik Ürün Satınalma niyeti

Tablo 13’de görüldüğü gibi, moderatör değişken olan fiyat algısı, düzeyi düşük, orta ve yüksek olarak 3 grup altında toplandığında, sağlık bilinci ile organik ürün satınalma niyeti arasındaki ilişki değişmemektedir. Buradan hareketle tüketiciler fiyatı adil bulmasa da, organik ürünleri, sağlık bilinçleri nedeniyle tüketme eğiliminde oldukları sonucuna varılmaktadır. Kısacası H₆ ve H₁₀ kabul edilmiştir.

Tablo 13. Adil Fiyat Düzenleyici Değişkeni Eğim Analizi

H₁₁ hipotezi fiyat algısının sosyal sorumluluk bilinci ve organik ürün satınalma niyeti arasında düzenleyici etkisini tahmin etmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, tüm regresyon modeli istatistiki olarak anlamlı olup, tüketicinin sosyal sorumluluk bilinci, organik ürün satınalma niyetini %75 varyans yüzdesi oranında açıklamaktadır $F(3,222) = 222,5009$, $p=0.000$. Dolayısıyla H₇ hipotezi doğrulanmıştır. Yapılan düzenleyici regresyon analiz sonuçlarına göre ise, sosyal sorumluluk bilincinin organik ürün satınalma niyeti üzerine direkt etkisi istatistiki olarak anlamlı olup ($\beta=0,2522$, $p=0,000$), fiyat algısının da organik ürün satınalma niyeti üzerine direkt etkisi istatistiki olarak anlamlıdır ($\beta=0,3716$, $p=0,000$). Bununla birlikte düzenleyici etki analizi için oluşturulmuş olan (sosyal sorumluluk bilinci x fiyat algısı) interaksyon değişkeninin de organik ürün satınalma niyeti üzerinde negatif yani ilişkiyi zayıflattığı bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta=-0,0811$, $p=0,000$) (Tablo 13).

Tablo 14: Sosyal Sorumluluk Bilinci İle Organik Ürün Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkide Fiyat Algısının Düzenleyici Değişkeninin Rolünü Anlamak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

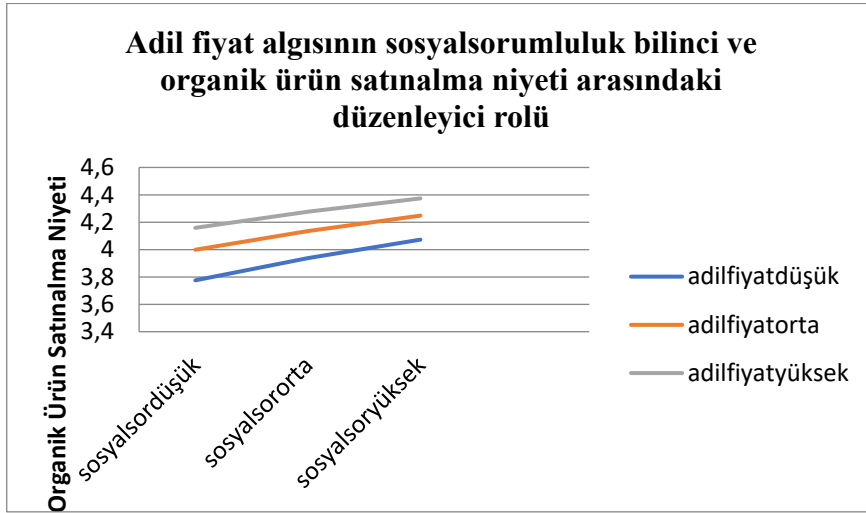
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	4,0074	0,0275	145,7630	0,000	3,9532	4,0616
Sosyal Sorumluluk	0,2522	0,0489	5,1583	0,000	0,1559	0,3486
Adil fiyat	0,3716	0,0532	6,9872	0,000	0,2668	0,4764
Sosyal Sorumluluk X fiyat algısı	-0,0811	0,0204	-3,9661	0,001	-0,1214	-0,0408

$R^2 = 0,7504$, $MSE = 1,398$ $F(3,222) = 222,5009$, $p = 0,000$

Bağımlı Değişken: Organik Ürün Satınalma niyeti

Tablo 15’de görüldüğü gibi, düzenleyici değişken olan fiyat algısı düşük, orta ve yüksek olarak 3 grup altında toplandığında, sosyal sorumluluk bilinci ile organik ürün satınalma niyeti arasındaki ilişki değişmemektedir. Buradan hareketle tüketiciler fiyatı adil bulmasa da, organik ürünleri, sosyal sorumluluk bilinci nedeniyle tüketme eğilimindedir sonucuna varılmaktadır. Kısacası H₇ ve H₁₁ kabul edilmiştir.

Tablo 15. Adil Fiyat Düzenleyici Değişkeni Eğim Analizi



4. SONUÇ

Günden güne büyüyen organik ürün pazarında, tüketicilerin organik ürün satınalma nedenlerini bilmek, işletmelere bu pazardan pay alıp karlı satışlar yapabilmek anlamında önemli fırsatlar sağlamaktadır. Literatürde yapılmış araştırmalar, cinsiyet ve çocuklu olma durumu (Worner ve Meier-Ploeger, 1999; Lea ve Worsley, 200; Zepeda ve Deal, 2009, Riefer ve Hamm, 2011), gelir (Magistris, 2008; Tsakiridou ve diğerleri, 2008; Wier ve diğerleri, 2008; Dimitri ve Dettmann, 2012), eğitim (Denver ve diğerleri, 2007; Yue ve diğerleri, 2008; Dimitri ve Dettmann, 2012) gibi bazı demografik özelliklerin organik ürün satınalma niyetinde etkili olduğunu göstermektedir. Demografik özelliklerin yanında yenilik arayışı (Prentice ve arkadaşları, 2017), sağlık bilinci (Megicks ve diğerleri, 2008; Kumar ve Ali, 2011; Paul ve Rana, 2012, Teng ve Lu, 2016; Yadav ve Patha, 2016), sosyal sorumluluk bilinci (Lockie ve diğerleri, 2004; Honkanen ve diğerleri, 2006; Tsakiridou ve diğerleri, 2008) ve organik ürünün kendinden getirdiği doğal, katkısız, kaliteli, güvenilir ve sağlıklı olması gibi ürün özelliklerinin (Padel ve Foster, 2005, Gifford ve Bernard, 2006, Michaelidou ve Hassan, 2008; Lusk ve Briggeman, 2009; Zepeda ve Deal, 2009; Gunden, 2012; Van Loo ve diğerleri, 2013; Vega-Zamora, Torres-Ruiz, Murgado-Armenteros ve

Parras-Rosa, 2014; Kesse-Guyot, 2016) organik ürün satınalma niyetine etkisi olduğu bilinmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, literatürdeki pek çok diğer çalışma ile örtüşmektedir. Söz gelimi çalışmada, tüketicinin organik ürün satınalma niyetinin, demografik özelliklerine göre bir farklılık arz etmediği literatürdeki diğer bazı çalışmalarla benzer sonuçlar vermiştir (Jolly ve diğerleri, 1989; Goldman ve Clancy, 1991; Buzby ve Skees, 1994; Wilkins ve Hillers, 1994; Wolf, 2002, Botonaki ve diğerleri, 2006; Loureiro, McCluskey ve Mittelhammer, 2001; Onyango ve diğerleri, 2007). Bununla birlikte tüketicilerin organik ürün satınalmasında, organik ürünün özelliklerinin (Vega-Zamora, Torres-Ruiz, Murgado-Armenteros ve Parras-Rosa, 2014; Kesse-Guyot, 2016) ve tüketicinin sağlık ve sosyal sorumluluk bilincinin (Lockie ve diğerleri, 2004; Honkanen ve diğerleri, 2006; Sarıkaya, 2007, Megicks ve diğerleri, 2008; Tsakiridou ve diğerleri, 2008); Kumar ve Ali, 2011; Paul ve Rana, 2012, Teng ve Lu, 2016; Yadav ve Patha, 2016) etkisi olduğu ispatlanmıştır. Son olarak fiyat algısının organik ürün satınalma niyetine pozitif yönde etki eden değişkenlerin ilişkisinde negatif yönlü yani ilişkiyi azaltan bir düzenleyici etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu durum fiyatı ne olursa olsun tüketicilerin organik ürün satın alacaksa, temel olarak fiyat değişkeninden etkilenmediğini göstermektedir.

Tüketicilerin organik ürünleri tercih etme nedenleri bu çalışmada sırasıyla en önemli öncül olan sağlık bilinci üzerinden, sonrasında ise ürün özellikleri ve sosyal sorumluluk bilinci üzerinden gelişmiştir. Tüketiciler organik ürünleri, geleneksel ürünlere göre daha doğal, katkısız, güvenilir ve sağlıklı bulmaktadır. Sağlıklı ürün tüketme eğilimi olarak görülen organik ürün tüketimi, beraberinde sosyal sorumluluk bilincini de getirmektedir. Çevreye duyulan etik kaygılar nedeniyle sosyal anlamda kendini sorumlu hisseden tüketici, ürünlerin üretim/yetiştirme aşamasından, tüketim aşamasına kadar geçen tüm işletme süreçlerinin; organik ürünlerde, geleneksel ürünlere nazan daha dikkatli ve çevre dostu süreçlerle yönetildiğinin farkındadırlar.

Çalışmanın bulguları organik ürün pazarındaki tüketicilerin satınalma niyetine etki eden faktörleri ortaya koymak ve pazarlama profesyonellerinin bu yönde ürün, fiyat ve tutundurma stratejileri geliştirmesine öngörü sağlamak açısından önemlidir. Özellikle bu çalışmada organik ürün tüketicisinin temel öncülünün fiyat olmadığı, diğer bir deyişle fiyat hassasiyeti düşük bir müşteri grubu oldukları, fiyatın ötesinde organik ürün satın alırken, sağlıklı olmak, sosyal anlamda bilinçli olmak ve bazı ürün özellikleri (doğal, katkısız,

sağlıklı...vb) nedeniyle organik ürünleri tercih ettikleri ortaya konmuştur. Dolayısıyla organik ürün tüketicisinin ortalamanın üzerinde bir fiyat ödemeye doğal olarak gönüllü olduğu söylenebilir. Buradan hareketle, işletmelerin doğru bir fiyatlandırma strateji ile, organik ürün pazarı tüketiciden yüksek karlılık elde edebileceği bu çalışmanın temel bulgularındandır.

5. KISITLARI

Çalışmanın en önemli kısıtı zaman ve bütçe yetersizliği nedeniyle tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bununla birlikte literatürde tüketicilerin demografik özelliklerin organik ürün satınalma niyetine negatif veya pozitif yönde bazı etkileri olduğu görülmesine rağmen, çalışmada istatistiki olarak herhangi bir anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür. Bunun temel nedeninin seçilen örneklem yöntemi ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G., (2009), Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111 (10), 1140–1167.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Alam, S. S., ve Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-12.
- Antil J.H, (1984), Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy, *Journal of Macro Marketing*, <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>
- Arbindra, P.R., Moon, W. and Balasubramanian, S. (2005), “Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom”, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 2, pp. 84-97.
- Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J., Huntley, K., (2004), Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK. *European Journal of Marketing* 38 (8), 995–1012.
- Bartlett, M.S. (1970), Tests of significance in factor analysis, *British Journal of Psychology*, Vol. 33 No. 3, 77-85.
- Bavec F., Bavec M., (2006), *Organic Production and Use of Alternative Crops*, 1st Edition, Taylor and Francis
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Bayram, N. ve Bilgel, N. (2008), Yapısal Eşitlik Modelleri ile İsviçre’de Yaşayan Türk Göçmenlerin Yaşam Kalitelerinin Değerlendirilmesi. 9.Ekonometri Sempozyumu, (s. 2-4). İzmir.
- Bechwati, N. N., Sisodia, R. S. ve Sheth, J. N. (2009), Developing a model of antecedents to consumers’ perceptions and evaluations of price unfairness *Journal of Marketing Research*, 62(8), 761–767.
- Berkowitz, L. Social Norms, Feelings Other Factors Affecting Helping and Altruism. In: Minton, Ann, P., Rose Randall, L., 1997. The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study. *J. Bus. Res.*, vol. 40, pp. 37–48.
- Bigné, J.E., Sánchez, I., Andreu, L., (2007), The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 3, 103–115
- Bolton, L. E., ve Alba, J. W. (2006). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 258–265.
- Bonti-Ankomah, S., Yiridoe, E.K., (2006), *Organic and Conventional Food: A literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences*, Final Report. Organic Agriculture Centre of Canada, (OACC) Canada, Toronto.
- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E. Ve Mattas, K. (2006), The role of food quality certification on consumers' food choices, *British Food Journal*, 108(2), 77–90.
- Buzby, J.C. ve Skees, J. (1994), Consumers want reduced exposure to pesticides in food. *Food Review*. 17(2): 19-22.
- Byrne, B.M. (2010), *Structural Equation Modeling with Amos*. 2 ed. s.l.:Routledge.
- Canarşlan N.Ö, Uz C.Y, (2019), Annelerin ve Hamilelerin Organik Gıda Satın Alma Davranışları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 18 (1), 457-478
- Canavari, M., Olson, K.D., (2007), *Organic Food: Consumers' Choices and Farmers Opportunities*. Springer Science +Business Mediapp. 171–181.

- Chakrabarti, S. (2010). Factors influencing organic food purchase in India—expert survey insights. *British Food Journal*, 112(8), 902–915.
- Chan, R.Y.K., (2001), Determinants of Chinese consumers green purchase behavior. *Psychol. Mark.* 8, 389–413.
- Chinnici, G., D’Amico, M., ve Pecorino, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 187–199.
- Chrysosoidis, G. M. ve Krystallis, A. (2005), Organic consumers’ personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16, 585–599.
- Combs, B., Slovic, P., (1979). Newspaper coverage of causes of death. *Journalism Q.* 56 (4), 837–849.
- Crinnion, W. J. (2010), Organic food contain higher levels of certain nutrients, lower levels of pesticides and may provide health benefits for the consumer, *Alternative Medicine Review*, 15(1), 4–12.
- Crutchfield, S.R., Weimer, J., (2000), Nutrition policy in the 1990s. *Food Rev.* 23, 38–43.
- Cunningham R. (2002), Who is the Organic Consumer? A Paper presented at Growing Organic Conference, Red Deer, Alberta, March 11-12 2002.
- Davies, A., A.J. Titterington, C. Cochrane (1995), Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic in Northern Ireland, *British Food Journal*, 97(10): 17-23.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: What, why, when and how. *Journal of Business and Psychology*, 29, 1-19.
- Demeritt L. (2002). All Things Organic 2002: A Look at the Organic Consumer. The Hartman Group, Bellevue, WA.
- Denver, S., Christensen, T. ve Krarup, S. (2007), How vulnerable is organic consumption to information? paper presented at Nordic Consumer Policy Research Conference towards a New Consumer? Towards a New Policy?, Helsinki
- Dimitri, C. ve Dettmann, R. (2012). Organic food consumers: What do we really know about them? *British Food Journal*, 114(8), 1157–1183.
- Dunlap, R. ve Jones, R. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. Dunlap and W. Michelson (Eds.). *Handbook of environmental sociology*. London: Greenwood.
- Euromonitor International, 2015. Organic Packaged Food in China. Available at <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx> (accessed 20 August 2017).
- Faller, A. L. K. Ve Fialho, E. (2009), The antioxidant capacity and polyphenol content of organic and conventional retail vegetables after domestic cooking, *Food Research International*, 42, 210–215.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 39-50.
- Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. (2002), Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers’ identification in a countryside survey. *British Food Journal*. 104(3/4/5): 233-260.
- Fotopoulos, C. ve Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countryside survey. *British Food Journal*, 104(9), 730–765.

- Galak, J., Redden, J.P., Kruger, J., (2009), Variety Amnesia: recalling past variety can accelerate recovery from satiation, "Journal of Consumer Research", 36 (4), 575–584.
- Gifford, K., Bernard, J.C., (2006), Influencing consumer purchase likelihood of organic food. *Int. J. Consum. Stud.* 30 (2), 155–163.
- Goldman B.J. ve Clancy, K.L (1991), A survey of organic produce purchases and related attitudes of food cooperative shoppers, *American Journal of Alternative Agriculture.* 6(2): 89-96.
- Gottschalk, I., ve Leistner, T. (2013), Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets, *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 136–142.
- Gough, B. (2007), Real men dont diet’: An analysis of contemporary newspaper representations of men, food and health. *Soc. Sci. Medic.* 64 (2), 326–337.
- Gould, Stephen J, (1988), Consumer attitudes towards health and health care: A differential perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 22, 96-118
- Govindasamy R. ve Italia, J. (1997), Consumer Response to Integrated Pest Management and Organic Agriculture: An Econometric Analysis. New Jersey Agricultural Experiment Station, Cook College, Rutgers, The State University of New Jersey.
- Greene, C.R., Kremen, A., (2003). US Organic Farming in 2000–2001: Adoption of Certified Systems (No. 33769). United States Department of Agriculture, Economic Research Service
- Groff, A.J., Kreidor, C.R. ve Toensmeyer, U.C. (1993), Analysis of the Delaware market for organically grown products, *Journal of Food Distribution Research*, 24: 118-125.
- Grunert, S. ve Juhl, J.H. (1995) Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)00034-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8)
- Grunert, S.C., Juhl, H.J., 1995. Values, environmental attitudes and buying of organic foods. *J. Econ. Psychol.* 16 (1), 39–62.
- Hay, J. (1989), The consumer’s perspective on organic food, *Canadian Institute of Food Science Technology Journal*, 22(2): 95-99.
- Hayes, A. F. (2013), Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York: Guilford Press.
- Hill, H. ve Lynchehaun, F. (2002), Organic milk: Attitudes and consumption patterns, *British Food Journal.* 104(7): 526-542.
- Honkanen, P., Verplanken, B.ve Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 420–430.
- Hoppe, A., Vieira, L. M. ve Barcellos, M. D.d. (2013), Consumer behaviour towards organic food in porto alegre: An application of the theory of planned behaviour, *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(1), 69–90.
- Howard, P.H., Allen, P., (2006), Beyond organic: consumer interest in new labelling schemes in the Central Coast of California, *Int. J. Consum. Stud.* 30, 439–451.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hughner, R. S., McDonagh, P. A., Shultz, C. J., ve Staton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2/3), 94–110.

- Hung, K., Pen N., Hackley C, Tiwsakul R.A ve Chou C. (2011), Antecedents of LuxuryBrand Purchase Intention, *Journal of Product ve Brand Management*, 20/6, 457–467
- Inman, J.J., (2001), The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking, *Journal of Consumer Research* 28, 105–120.
- İnci H., Karakaya E, Şengül A.Y, (2017), Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği), *KSÜ Doğa Bil. Derg.*, 20(2), 137-147, 2017
- Jayanti, R. K. Ve Burns, A. C. (1998), The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6.
- Jensen, K.O., Holm, L., (1999), Preferences, quantities and concerns: socio-cultural perspectives on the gendered consumption of foods. *Eur. J. Clin. Nutr.* 53 (5), 351–359.
- Jolly, D.A. (1991), Determinants of organic horticultural products consumption based on a sample of California consumers, *Acta Horticulturae*. 295: 141-148.
- Jolly, Desmond, Howard, A., Schutz, G., Katherine, V.D., Johal, J., (1989), Organic foods: consumer attitudes and use, *Food Technol.* 60–66.
- Kahn, B.E., (1995), Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2, 139–148.
- Kaiser, H.F. (1970), A second-generation little jiff, *Psychometrika*, 35, 4, 401-415.
- Karabaş S, Gürler A.Z, (2012), Organik ürün Tercihinde Tüketici Davranışları üzerine etkili faktörlerin Logit Regresyon Analizi ile Tahminlenmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 129-156
- Kenanoğlu, Z. ve O. Karahan, 2002. Policy Implementations for Organic Agriculture in Turkey, *British Food Journal*, Vol. 104(3-5), 300-318 (19).
- Kesse-Guyot, E. (2016), Studies on the health effects of organic food in humans, *Human Health Implications of Organic Food and Organic Agriculture*, 12–18.
- Kline, R. B. (2011), *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.), New York, NY: Guilford publications.
- Kumar, B. (2012), Theory of planned behaviour approach to understand the purchasing behaviour for environmentally sustainable products.
- Kumar, S., Ali, J., (2011), Analyzing the factors affecting consumer awareness on organic foods in India. In: *Proceedings of the 21st Annual IFAMA World Forum and Symposium on the Road to 2050: Sustainability as a Business Opportunity*, Frankfurt, Germany.
- Lane, S., Bruhn, C.M., (1992), Organic foods: their demand will remain low. *Choices* 3.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J. Consum. Mark.* 18, 503–520.
- Lea, E., ve Worsley, T. (2005), Australians' organic food beliefs, demographics and values, *British Food Journal*, 107(11), 855–869.
- Lee, H.-J., Yun, Z.S., (2015), Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality Preference*, 39, 259–267.
- Lee, W.J., Shimizu, M., Kniffin, K.M., Wansink, B., (2013), You taste what you see: doorganic labels bias taste perceptions? *Food Quality Preference*, 29 (1), 33–39.

- Leuba, C. (1955), Toward Some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation, *Psychological Reports*, 1, 27-33.
- Lobo, A., Chen, J., (2012), Marketing of organic food in urban China: an analysis of consumers lifestyle segments. *J. Int. Mark. Export.* 17 (1), 14–26.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Grice, J., (2004), Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite* 43 (2), 135–146
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., ve Mummery, K. (2002). Eating ‘green’: Motiva- tions behind organic food consumption in Australia, *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23e40.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. ve Mittelhammer, R. C. (2001), Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(2), 404–416.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U.-K. K., Åberg, L. ve Sjöden, P.O. (2003), Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour, *Appetite*, 40(2), 109–117.
- Maguire, E.A., Henson, R.N., Mummery, C.J., FrithNeuroreport, C.D., (2001), Activity in Prefrontal Cortex, Not Hippocampus, *Varies Parametrically with the Increasing Remoteness of Memories*, 12(3), 441–444.
- Makatouni, A. (2002), What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study, *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345–352.
- Marwa, G.M., Scott, D., (2013), An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods: a time perspective, *Journal of Marketing Management*, 29 (15–16), 1701–1728.
- McAlister, L., Pessemier, E., (1982), Variety seeking behavior: an interdisciplinary review, *Journal of Consumer Research* 9, 311–322.
- McEachern, M. G. ve Willock, J. (2004), Producers and consumers of organic meat: A focus on attitudes and motivations, *British Food Journal*, 106(7), 534–552.
- McEachern, M.G., McClean, P. (2002), Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26 (2), 85–92.
- Megicks, P., Memery, J., Williams, J., (2008), Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector, *Journal of Marketing Management*, 24, 637–659.
- Menghi, A. (1997), Consumer Response to Ecological Milk in Sweden, Swedish Agricultural University.
- Michaelidou, N., Hassan, L.M., (2008), The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (1), 163e170.
- Millock, K., Wier, M., Andersen, L.M., (2004), Consumer demand for organic foods – attitudes, values and purchasing behaviour, paper presented at Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of European Association of Environmental and Resource Economics, Budapest, Hungary, June 25-28.
- Moore, O., (2006), Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements, *International Journal of Consumer Studies* 30, 416–426.
- O'Donovan, P. and McCarthy, M. (2002), Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104(3/4/5): 353-370.
- Onyango, B. M., Hallman, W. K., ve Bellows, A. C. (2007), Purchasing organic food in US food systems: A study of attitudes and practice. *British Food Journal*, 109(5), 399–411.

- Padel, S., ve Foster, C. (2005), Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, 107(8), 606–625.
- Pagiaslis, A., ve Krontalis, A. K. (2014), Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs, *Psychology & Marketing*, 31(5), 335–348.
- Pallant, J. (2013), SPSS survival manual. 3 ed. McGraw-Hill Education (UK),148.
- Paul, J., Modi, A., Patel, J., (2016), Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing Consumer Services* 29, 123–134.
- Paul, J., Rana, J., (2012), Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), 412e422.
- Prentice C.; Chen, J.; Wang, X., (2017), The influence of product and personal attributes on organic food marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.020>
- Ratner, R. K., Barbara E. K., and Daniel K. (1999), Choosing lesspreferred experiences for the sake of variety, *Journal of Consumer Research*, Vol.26 issue 1, 1-15.
- Read, D., Loewenstein, G., Rabin, M., Keren, G., ve Laibson, D. (2000). Choice bracketing. In Elicitation of Preferences (pp. 171-202). Springer Netherlands
- Riefer, A. ve Hamm, U. (2011), Organic food consumption in families with juvenile children, *British Food Journal*, 113(6), 797–808.
- Roddy, G, Cowan C.A, Hutchinson G., (1996), Consumer Attitudes on behaviour to Organic foods in Ireland, *Journal of International Consumer Marketing*, 41-63
- Rohr A, Lu ddecke K., Drusch S., Müller M.J., (2005), Alvensleben R., Food quality and safety consumer perception and public health concern, *Food Control*, 16, (8), 649-655
- Sandalidou, E., Baourkis, G. and Siskos, Y. (2002), Customers' perspectives on the quality of organic olive oil in Greece: A satisfaction evaluation approach. *British Food Journal*, 104(3/4/5): 391-406.
- Sarıkaya, N.(2007), Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (14) 2, 110-125
- Schifferstein, H.N., Oude Ophuis, P.A., (1998), Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands, *Food Quality Preference*, 9 (3)
- Schuldt, J.P., Schwarz, N., (2010), The organic path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations, *Judgment Decision Making* 5 (3), 144–150.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., Kelly, E., (1986), The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women, *Sex Roles* 14 (9), 519–532.
- Simonson, Itamar ve Russell S. Winer (1992), The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety, *Journal of Consumer Research*,133-138, <https://doi.org/10.1086/209292>
- Sobal, J., (2005), Men, meat, and marriage: models of masculinity, *Food Foodways* 13 (1–2), 135–158.
- Sparks, P., Shepherd, R., Frewer, L.J., (1995), Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: The role of perceived ethical obligation, *Basic Applied Social Psychology*, 16 (3), 267–285.
- Suprpto, B., Wijaya, T., (2012), Intentions of Indonesian consumers on buying organic food, *International Journal of Trade Economy Finance*, 3 (2), 114–119.

- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2007). Using Multivariate Statistics. 5 ed. New York: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Talhaoui, N., Taamalli, A., Gómez-Caravaca, A. M., Fernández-Gutiérrez, A., ve Segura- Carretero, A. (2015). Phenolic compounds in olive leaves: Analytical determination, biotic and abiotic influence, and health benefits. *Food Research International*, 77, 92–108.
- Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005), Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food, *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
- Teng, C.-C., ve Lu, C.-H. (2016), Organic food consumption in Taiwan: motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty, *Appetite*, 105, 95–105.
- Thomas, T., Gunden, C., (2012). Investigating consumer attitudes toward food produced via three production systems: conventional, sustainable and organic, *Journal of Food Agriculture and Environment*, 10 (2), 132–135.
- Thompson, G. D. Ve Kidwell, J. (1998), Explaining the choice of organic produce: Cosmetic defects, prices, and consumer preferences, *American Journal of Agricultural Economics*, 80 (May 1998): 277-287.
- Torjusen ve diğerleri (2004). European consumers' conceptions of organic food. A review of available research. National Institute for Consumer Research, Professional Report No. 4-2004.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., Francis, F. (2001), Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway, *Food Quality and Preference*, 12, 207–216.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, K., (2008), Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study, *International Journal of Retail Distribution Management*, 36 (2), 158–175.
- Urena, F., Bernabeu, R., Olmeda, M., (2008), Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 18e26.
- Vaidyanathan, R.ve Aggarwal, P. (2003) Who Is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions., *Journal of Business Research*, 56, 453-463.
- Van Loo, E., Diem, M.N., Pieniak, Z., Verbeke, W., (2013), Consumer attitude, knowledge, and consumption of organic yogurt, *Journal Dairy Science*, 96 (4), 2118–2129.
- Wandel, M., ve Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8(1), 19–26.
- Werner, J. ve Avensleben, R.V. (1984), Consumer attitudes towards organic food in Germany, *Acta Horticulturae*, 155: 221-227.
- Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L. M., Millock, K., (2008), The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared, *Food Policy*, 33(5), 406–421.
- Wilkins, J.L. and Hillers, V.N. (1994), Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State, *Journal of Nutrition Education*, 26(1): 26-33.
- Williams, C.M., (2002), Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green? *Proc. Nutr. Soc.* 61 (1), 19–24.
- Wolf, M. M. (2002), An Analysis of the Impact of Price on Consumer Interest in Organic Grapes and a Profile of Organic Purchasers. A paper presented at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, California, July 28-31, 2002.
- Worner, F. and Meier-Ploeger, A. (1999). What the consumer says?. *Ecology and Farming*, Vol. 20, pp. 14-15.

- Woteki, C.E., Facinoli, S.L., Schor, D., (2001), Keep food safe to eat: healthful food must be safe as well as nutritious, *Journal of Nutrition*, 131, 502S–509S.
- Xia, L., Monroe, K. B. Cox, J. L. (2004), The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions, *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Yadav, R., Pathak, G. S., (2016), Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.
- Yue, C., Grebitus, C., Bruhn, M. and Jensen, H.H. (2008), “Potato marketing – factors affecting organic and conventional potato consumption patterns”, paper presented at 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE, Ghent.
- Zanoli, R., Naspetti, S., (2002), Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643–653.
- Zepeda, L., Deal, D. (2009), Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory, *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705.
- Zhao X, Chambers E , Matta Z, Loughin TM, Carey EE., (2007), Consumer sensory analysis of organically and conventionally grown vegetables, *Journal of Food Science*, 72(2), 87-91.
- <https://www.bloomberght.com/tarim/haber/2098557-90-milyar-dolarlik-organik-pazar>
- <https://www.tzob.org.tr/basin-odasi/haberler/organik-urun-pazar-buyuklugu-90-milyar-dolar-ulasti%E2%80%A6>
- <http://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/organik-girisim-firsati.html>